

**PENGARUH IMPULSE BUYING TERHADAP COMPULSIVE
BUYING MELALUI *CONSUMER ANXIETY* SEBAGAI
VARIABEL *MEDIATING* DAN *CREDIT CARD USAGE* SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING*
PADA KONSUMEN ZALORA DI
SURABAYA**



Disusun oleh:
DAVID UNTUNG PRANATA
3103014133

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

PENGARUH IMPULSE BUYING TERHADAP COMPULSIVE
BUYING MELALUI *CONSUMER ANXIETY* SEBAGAI
VARIABEL *MEDIATING* DAN *CREDIT CARD*
USAGE SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*
PADA KONSUMEN ZALORA DI
SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
DAVID UNTUNG PRANATA
3103014133

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

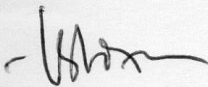
SKRIPSI

**PENGARUH IMPULSE BUYING TERHADAP COMPULSIVE
BUYING MELALUI *CONSUMER ANXIETY* SEBAGAI
VARIABEL *MEDIATING* DAN *CREDIT CARD USAGE* SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING* PADA KONSUMEN ZALORA DI
SURABAYA**

**OLEH
DAVID UNTUNG PRANATA
3103014133**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Tanggal 13-12-2017

Pembimbing II,



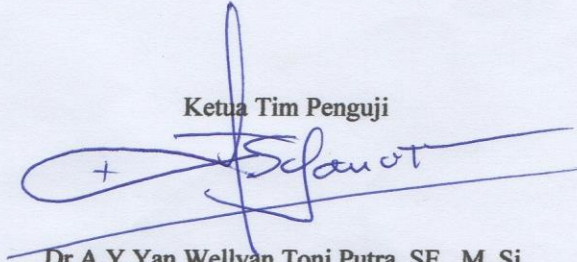
**Julius F Nagel,
Drs., S.Th., MM**

Tanggal 13-12-2017

HALAMAN PENGESAHAN

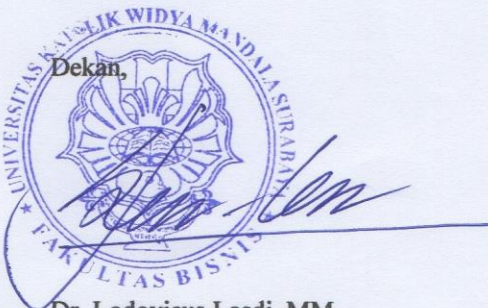
Skripsi yang ditulis oleh David Untung Pranata dengan NRP 3103014133
Telah diuji pada tanggal 17 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE., M. Si.
NIK. 311.97.0285

Mengetahui,



Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE, M. SC
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : David Untung Pranata

NRP : 3103014133

Judul Skripsi : **PENGARUH IMPULSE BUYING TERHADAP
COMPULSIVE BUYING MELALUI CONSUMER
ANXIETY SEBAGAI VARIABEL MEDIATING DAN
CREDIT CARD USAGE SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA KONSUMEN ZALORA DI
SURABAYA.**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah **ASLI** karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 20-12-2017

David U



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kelimpahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr.Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Julius F Nagel, Drs.,Sth.,MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya bapak Untung Sugiharto dan Ibu Wahjuningsih, kakak saya Juwita Ratna Rahayu, dan adik saya Gloria Tiffany Rahayu, dan semua keluarga saya yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya mandala Surabaya.
5. Teman-teman grup CORM (*Comunity of Retail Management*) dan Bimbingan Skripsi yang telah membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.

6. Rekan-rekan terdekat penulis Stefan, Alfred, Dicky, Aryani dan teman-teman yang lain yang sudah selalu memberikan motivasi dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, 11 Desember 2017

Peneliti,

(David Untung P)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1. <i>Compulsive Buying</i>	12
2.2.2. <i>Consumer Anxiety</i>	15
2.2.3. <i>Credit Card Usage</i>	18
2.2.4. <i>Impulsive Buying</i>	19

2.3 Pengaruh antar Variabel	21
2.3.1. Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Consumer anxiety</i>	21
2.3.2. Pengaruh <i>Consumer Anxiety</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> . ..	22
2.3.3 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	23
2.3.4. Pengaruh <i>Credit card usage</i> yang memoderasi Pengaruh <i>Consumer Anxiety</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	24
2.4 Model Penelitian	24
2.5 Hipotesis	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Identifikasi Variabel.....	26
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.3.1. <i>Impulse Buying</i>	27
3.3.2. <i>Consumer Anxiety</i>	27
3.3.3. <i>Credit Card Usage</i>	28
3.3.4. <i>Compulsive Buying</i>	28
3.4 Pengukuran Variabel.....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data	29
3.6 Alat dan Metode pengumpulan data	30
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1. Uji Normalitas Data	32
3.8.2. Uji Validitas	33
3.8.3. Uji Realibilitas	33
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	33

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1.1 karakteristik Responden	34
1. Jenis Kelamin	34
2. Pendidikan Terakhir	35
3. Pekerjaan	36
4. Pendapatan	37
5. Usia	38
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel	39
1. Nilai Mean dan Indikator Variabel <i>Impulse Buying</i>	40
2. Nilai Mean dan Indikator Variabel <i>Consumer Anxiety</i>	40
3. Nilai Mean dan Indikator Variabel <i>Compulsive Buying</i>	41
4. Nilai Mean dan Indikator Variabel <i>Credit Card Usage</i>	42
4.2 Analisis Data	43
4.2.1 Uji Asumsi SEM	43
4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas	44
4.2.3 Pengujian Kesesuaian Model	46
4.2.4 Pengujian Regresi Bertingkat Untuk Variabel Moderasi	47
4.2.5 Persamaan Struktural	47
4.2.6. Pengujian Hipotesis	49
4.3 Pembahasan	50
4.5.1 Pengaruh <i>Impulse buying</i> Terhadap <i>Consumer Anxiety</i>	51
4.5.2 Pengaruh <i>Consumer Anxiety</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	52
4.5.3 Pengaruh <i>Impulse buying</i> Terhadap <i>compulsive buying</i> melalui <i>Consumer Anxiety</i>	54
4.5.4 Pengaruh <i>Credit Card Usage</i> Memoderasi <i>Consumer Anxiety</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i>	55

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Saran Akademis	57
5.2.2 Saran Praktis	57
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	9
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Model.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.2 Latar Belakang Pendidikan.....	35
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	37
Tabel 4.5 Usia Responden.....	38
Tabel 4.6 Kelompok Interval Penilaian	39
Tabel 4.7 Nilai Mean Indikator dan variable <i>Impulse Buying</i>	40
Tabel 4.8 Nilai Mean Indikator dan variable <i>Consumer Anxiety</i> ..	40
Tabel 4.9 Nilai Mean Indikator dan variable <i>Compulsive Buying</i> .	41
Tabel 4.10 Nilai Mean Indikator dan variable <i>Credit Card Usage</i> ...	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Multivariat	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Relabilitas.....	45
Tabel 4.14 Pengujian Kesesuaian Model.....	46
Tabel 4.15 Pengujian Regresi Bertingkat.....	47
Tabel 4.16 Nilai T dan koefisien pada model structural.....	48
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka <i>Stimulus Organism responses</i> (SOR) 10
Gambar 2.2	Model Penelitian 25
Gambar 4.1	Hasil Penelitian..... 48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Pengolahan Data Mean dan Standard Deviasi
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Uji Validitas pada diagram Path
- Lampiran 7 : Uji Realibilitas
- Lampiran 8 : *Goodness of Fit Statistics*
- Lampiran 9 : Hasil Uji Regressi bertingkat
- Lampiran 10: Measurement Equations dan Persamaan Struktural

**PENGARUH IMPULSE BUYING TERHADAP COMPULSIVE
BUYING MELALUI *CONSUMER ANXIETY* SEBAGAI
VARIABEL *MEDIATING* DAN *CREDIT CARD
USAGE* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*
PADA KONSUMEN ZALORA DI
SURABAYA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap *consumer anxiety*, *consumer anxiety* terhadap *compulsive buying*, *impulse buying* terhadap *compulsive buying* melalui *consumer anxiety* dan *credit card usage* yang memoderasi hubungan *consumer anxiety* terhadap *compulsive buying*. Dalam penelitian ini keempat variabel di uji dengan menggunakan SEM lisrel 8.70 dan regresi bertingkat dengan SPSS untuk mengetahui pengaruh moderasi. Obyek penelitian ini adalah Zalora. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang diambil dengan menggunakan teknik sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi perilaku konsumen tentang *compulsive buying* secara terperinci. Hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *consumer anxiety*. Selain itu, hasil penelitian pada pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa *consumer anxiety* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Sedangkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* melalui *consumer anxiety*. Dan hipotesis ke empat yaitu *credit card usage* memoderasi pengaruh *consumer anxiety* terhadap *compulsive buying*.

Kata Kunci : *Impulse Buying, Consumer Anxiety, Compulsive Buying, Credit Card Usage*

THE EFFECT OF IMPULSE BUYING ON COMPULSIVE BUYING CONSUMER ANXIETY AS VARIABLE MEDIATING AND CREDIT CARD USAGE AS A MODERATING VARIABLE IN ZALORA CONSUMER IN SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of impulse buying to consumer anxiety, consumer anxiety to compulsive buying, impulse buying to compulsive buying through consumer anxiety and credit card usage which moderate consumer anxiety relationship to compulsive buying. In this study the four variables were tested using SEM lisrel 8.70 and multilevel regression with SPSS to determine the effect of moderation. The object of this research is Zalora. The number of samples used in the study were 120 respondents. The results showed that the model built can predict consumer behavior about compulsive buying in detail the results explain in testing the first hypothesis, impulse buying have a positive effect on consumer anxiety. In addition, the results of research on testing the second hypothesis, shows that consumer anxiety have a positive effect on compulsive buying. While the third hypothesis shows that impulse buying has a positive effect on compulsive buying through consumer anxiety. And the fourth hypothesis that credit card usage moderate the influence of consumer anxiety to compulsive buying.

Key Word: *Impulse Buying, Consumer Anxiety, Compulsive Buying, Credit Card Usage*